

**Model Bisnis Inklusi Sayuran *FarmVeggieway*
Studi di kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar**



Penulis :

Retty Isnawati (156120600016)

Nadya Fira Efendi (156120600014)

Bayu Wardhana (166120600020)

Program Studi S1 Perbankan Syariah

Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo 2017

Daftar Isi

Model Bisnis Inklusi Sayuran <i>FarmVeggieway</i>	1
Daftar Isi	i
Daftar Gambar	ii
Daftar Tabel	iii
Abstrak.....	iv
I. Pendahuluan.....	6
1.1. Latar Belakang	6
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan.....	8
1.4. Manfaat Penulisan	8
II. Landasan Teori.....	9
2.1. Panen Raya.....	9
2.2. Radikal Inovasi.....	9
2.3. Inklusi Sayuran.....	11
III. Metode Penelitian	12
IV. Pembahasan.....	15
4.1. Model Bisnis Kanvas Petani Sayur	15
V. Penutup	25
5.1. Simpulan	25
5.2. Saran.....	25
Daftar Pustaka.....	27
Lampiran.....	29

Daftar Gambar

Gambar 1. Persentase tingkat konsumsi sayuran penduduk Indonesia.....	7
Gambar 2. Pola Distribusi Sayur di Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar.....	15
Gambar 3. Model Bisnis Kanvas Distribusi Sayuran Saat Ini . Error! Bookmark not defined.	
Gambar 4. Skema Jual Beli Salam.....	22
Gambar 5. Model Bisnis Kanvas Distribusi Sayuran yang Baru.....	23

Daftar Tabel

Tabel 1. Produksi Sayuran Blitar dan Nasional	6
Tabel 2. Packaging Sayuran Farm Veggieway	17

Abstrak

Pertanian merupakan sektor unggulan di kabupaten Blitar. Hal ini didukung oleh letak geografis kabupaten Blitar yang dikelilingi oleh pegunungan. Ditahun 2012 sektor pertanian menyumbangkan 47% terhadap PDRB kabupaten Blitar. Disisi lain pada saat panen raya terjadi permasalahan yang dihadapi oleh para petani yaitu jumlah hasil pertanian yang melimpah dan disisi lain jumlah permintaan tidak bertambah sehingga hasil dari panen raya terbuang percumah. Untuk mengatasi problematika tersebut maka dibutuhkan sebuah inovasi untuk mengatasi problematika tersebut sehingga tidak terjadi. Inovasi yang dapat diterapkan pada problematika tersebut adalah inovasi disruptif. Inovasi disruptif diharapkan dapat mengatasi problematika permasalahan tersebut dan dapat mengubah pasar yang telah tercipta sehingga hasil panen raya bisa didistribusikan kedalam pasar dan tidak terbuang percumah. Selama ini distribusi sayur dikabupaten Blitar menggunakan sistem tengkulak sehingga petani tidak merasakan margin dari hasil distribusi. Oleh karena itu perlu adanya distribusi langsung diantara petani dan konsumen sehingga petani dapat merasakan margin penuh. Distribusi langsung berupa penjualan pesanan (salam) syariah kepada konsumen. Melalui penjualan salam konsumen dapat memesan sayuran yang diinginkan kepada petani, setelah itu petani akan membuat produk sayuran sehingga konsumen dapat menikmati sayuran secara langsung.

Keywords : Panen raya, Radikal inovasi, FarmVeggieway

I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pertanian merupakan salah satu sektor ekonomi prioritas yang dikembangkan di Kabupaten Blitar. Adapun fokus utamanya meliputi tanaman pangan, hortikultura, kehutanan dan perkebunan. Kontribusi Sektor pertanian terhadap nilai PDRB (Pendapatan Domestik Regional Bruto) Kabupaten Blitar di tahun 2012 mencapai 47%. Diperkirakan sektor pertanian masih mendominasi ekonomi di Kabupaten Blitar dalam satu dasawarsa ke depan. Hal tersebut di dukung oleh kultur dan kondisi geografis di Kabupaten Blitar yang dikelilingi oleh pegunungan. Adapun hasil pertanian untuk jenis sayuran di Kabupaten Blitar dapat dilihat pada tabel 1. Produksi Sayuran Blitar dan Nasional. (Badan Pusat Statistik, 2012)

Tabel 1. Produksi Sayuran Blitar dan Nasional

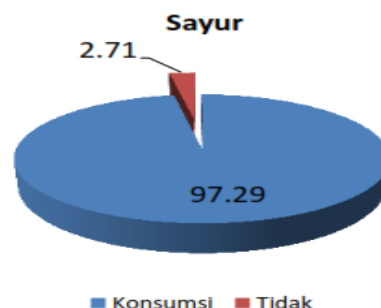
No	Jenis Sayur	Blitar	Nasional
1	Bawang Daun	138	512486
2	Bawang Merah	1716	1229184
3	Bayam	549	150085
4	Buncis	5883	291314
5	Cabe Besar	137483	1045182
6	Cabe Rawit	404943	869938
7	Kacang Panjang	32713	395514
8	Kangkung	649	305071
9	Kembang Kol	1962	118388
10	Ketimun	23058	447677
11	Kol/Kubis	9762	1443232
12	Kentang	3596	1219270
13	Sawi	5451	600188
14	Terung	22710	514320
15	Tomat	27801	877792
16	Wortel	1624	522520
Total Sektor Pertanian		680038	10542161
Kontribusi Pertanian		6,45%	

Panen raya sayuran menjadi masalah umum tidak hanya di Kabupaten Blitar namun juga menjadi masalah Nasional. Adapun masalah utama yang dihadapi petani pada saat panen raya adalah dimana melimpahnya suplai

sayuran sementara tidak terjadi penambahan permintaan pasar sayuran. Selain itu keterbatasan ruang pemasaran serta tidak adanya strategi untuk memperluas pasar menambah kompleksitas masalah pemasaran sayur pada saat panen raya. Selain itu terjadinya fluktuasi harga komoditas sayuran memberikan dampak ketidakpastian pendapatan petani yang pada akhirnya memberikan dampak turunnya modal produksi petani. (Kuntoro Boga Andri & Willem J.F. Alfa Tumbuan, 2016)

Fluktuasi harga sayuran pada umumnya lebih tinggi dibanding buah, padi dan palawija dengan kata lain ketidakseimbangan antara volume pasokan dan kebutuhan konsumen lebih sering terjadi pada sayuran. Kondisi tersebut tidak kondusif bagi upaya pengembangan dan peningkatan daya saing agribisnis sayuran yang dicirikan oleh kemampuan merespon dinamika pasar secara efektif dan efisien. (Irawan, 2007)

Disisi lain gaya hidup masyarakat Indonesia berubah, mengarah pada gaya hidup sehat (World Health Organization, 1999). Gaya hidup sehat sendiri adalah cara hidup dalam rangka menurunkan atau menghindari sakit parah atau kematian sejak dini. (WHO) Hal ini dibuktikan melalui data tingkat konsumsi sayuran di Indonesia yang meningkat sebesar 3,38% dari tahun 2015 sampai 2016, dimana 97,29% penduduk Indonesia sebagai konsumen sayuran (lihat gambar 1). (Badan Pusat Statistik, 2017)



Gambar 1. Persentase tingkat konsumsi sayuran penduduk Indonesia

Selain itu ada upaya Kementerian Kesehatan dalam menggalakkan GERMAS (Gerakan Masyarakat Hidup Sehat). GERMAS sendiri adalah suatu tindakan sistematis dan terencana yang dilakukan secara bersama-sama oleh seluruh komponen bangsa dengan kesadaran, kemauan, dan kemampuan berperilaku sehat untuk meningkatkan kualitas hidup. Adapun

fokus kegiatannya pada tahun 2017 adalah konsumsi sayur dan buah. (Kepala Pusat Pelatihan SDM Kesehatan, 2017).

Dua faktor diatas menjadi dasar dalam melakukan inovasi yang disruptif terhadap pemasaran sayuran saat panen raya. Inovasi tersebut diharapkan dapat membantu dan memberikan kontribusi terhadap perekonomian petani pada khususnya dan Indonesia pada umumnya melalui inklusi sayuran. Inklusi sayuran tersebut diharapkan dapat memperluas akses bagi segmen yang belum terlayani secara langsung oleh petani.

1.2. Rumusan Masalah

- 1.2.1. Bagaimana model pemasaran sayuran saat panen raya melalui inklusi sayuran?
- 1.2.2. Bagaimana model bisnis inklusi sayuran yang dapat meningkatkan nilai tambah bagi petani di Blitar ?

1.3. Tujuan

- 1.3.1. Melakukan inovasi disruptif melalui inklusi sayuran.
- 1.3.2. Merancang model bisnis inklusi sayuran pada petani di Kabupaten Blitar.

1.4. Manfaat Penulisan

Manfaat penulisan ini memberikan kontribusi dalam penyebaran teori dan praktik inovasi disruptif dalam merancang model bisnis inklusi sayuran pada petani di Kabupaten Blitar. Di sisi lain dapat meningkatkan nilai tambah produk sayuran yang berdampak pada meningkatnya ekonomi petani di Kabupaten Blitar pada saat panen raya.

II. Landasan Teori

2.1. Panen Raya

Panen adalah rangkaian kegiatan pengambilan hasil budidaya berdasarkan umur, waktu, dan cara sesuai dengan sifat atau karakter produk (Suswono, 2013). Sedangkan raya berarti besar (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Dari dua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa panen raya adalah rangkaian kegiatan pengambilan hasil budidaya yang bersifat besar berdasarkan umur dan cara sesuai sifat atau karakter produk. Panen raya merupakan kegiatan mengakhiri proses budidaya tanaman, tetapi disisi lain juga awal untuk pemanfaatan lebih lanjut.

2.2. Radikal Inovasi

Studi pustaka kajian inovasi mengganggu (disruptive innovation) akan banyak merujuk teori seorang professor dari Harvard yaitu Clayton M. Christensen, dimana banyak akademisi teori manajemen menggunakan teorinya meskipun rujukan tersebut bukan rujukan terbaru karena sudah berjarak lebih dari 20 tahun. Clayton M. Christensen adalah salah seorang ahli terkemuka dalam inovasi dan pertumbuhan, melalui bukunya ditahun 1997, *the innovator's dilemma*, memberikan penjelasan yang begitu gambling dan detail mengenai teori inovasi mengganggu (disruptive innovation) (Andrew A King & Baljir Baatartogtokh, 2015) yang akhir-akhir ini juga sering disalah artikan dan berbeda prinsip dalam pemahamannya (Clayton M Christensen, 2015)

Setelah 73 tahun istilah creative destruction disampaikan oleh ekonom Joseph A. Schumpeter. Pada periode tahun 1990-an lahir sebuah istilah baru yang banyak akademisi manajemen menggunakan istilahnya yaitu disruptive innovation, yang telah terbukti menjadi cara berpikir yang ampuh terkait pertumbuhan yang didorong oleh inovasi (Clayton M Christensen, 2015). Namun sayang istilah tersebut sering disalah pahami dan prinsip dasarnya sering kali salah dalam penerapannya, kebanyakan para peneliti, penulis dan konsultan disruptive innovation menggunakan istilah tersebut untuk menggambarkan industri yang awalnya sudah mapan dan tak

terkalahkan tiba-tiba terguncang, tapi hal tersebut terlalu luas penggunaannya (Clayton M Christensen, 2015).

Teori disruptive innovation dapat digunakan dengan sederhana, mudah digunakan dan murah untuk sebuah organisasi yang baru dapat bertumbuh dan memenangkan petahana yang sudah terlanjur kuat (Bower, J. L. & Christensen, C. M., 1995)

Teori ini menganggap bahwa perusahaan-perusahaan yang memiliki probabilitas tinggi untuk mengalahkan perusahaan pendatang baru dikategori mempertahankan inovasi (sustaining innovation), tapi perusahaan-perusahaan yang mapan tersebut hamper selalu kalah ketika menghadapi pendatang baru dengan inovasi menggangu (disruptive innovation) (Christensen, C. M., Raynor, M., & McDonald, R, 2004)

Pesawat mampu terbang lebih jauh, prosesor computer yang lebih cepat, baterai telepon selular yang lebih tahan lama, televisi dengan gambar yang secara dramatis semakin tajam, semua hal tersebut masuk kategori mempertahankan inovasi (sustaining innovation) (Christensen, C. M., Raynor, M., & McDonald, R, 2004). Sedangkan inovasi yang mengganggu (disruptive innovation) memperkenalkan proposisi nilai yang baru, sering kali mengorbankan kinerja perusahaan dan lebih mengedepankan bagaimana melayani pelanggan yang saat ini belum terlayani oleh petahana dan menawarkan nilai yang baru yang sangat berbeda dengan sifat yang tidak (belum) dihargai pelanggan (Bower, J. L. & Christensen, C. M., 1995). Karena kecenderungan petahana lebih melayani pelanggan yang paling menguntungkan dan banyak menuntut dengan terus meningkatkan produk dan layanannya serta kurang memperhatikan yang lainnya, pada hal faktanya petahana seringkali memberikan pelayanan yang melampaui kebutuhan pelanggan (Clayton M Christensen, 2015).

Dalam kasus panen raya perlu adanya sebuah inovasi radikal, inovasi dalam kamus besar indonesia adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya (gagasan, metode, atau alat). (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Inovasi terbagi 2 inovasi disruptif dan sustaining. Inovasi disruptif biasa dikenal dengan inovasi

radikal atau inovasi yang mengganggu yang diciptakan oleh Clayton Christensen, menggambarkan sebuah proses dimana suatu produk atau jasa berawal pada aplikasi yang sangat sederhana dan berkembang sampai ke pasaran tanpa terkendali sehingga menggeser pesaing yang sudah mapan. Penanganan kasus panen raya melalui inovasi radikal menghasilkan model distribusi sayuran inklusif.

2.3. Inklusi Sayuran

Definisi sayuran inklusif mengacu pada konsep keuangan inklusif yang digalakkan Bank Indonesia untuk menjangkau masyarakat yang belum bankable. Menurut Bank Indonesia, Keuangan Inklusif merupakan hak setiap orang untuk memiliki akses dan layanan penuh dari lembaga keuangan secara tepat waktu, nyaman, informatif, dan terjangkau biayanya, dengan penghormatan penuh kepada harkat dan martabatnya. Layanan keuangan tersedia bagi seluruh segmen masyarakat, dengan perhatian khusus kepada orang miskin, orang miskin produktif, pekerja migrant, dan penduduk di daerah terpencil. Begitupun dengan Sayuran Inklusif merupakan sebuah model distribusi untuk bisa meningkatkan struktur distribusi dari produsen ke end konsumen. (Departemen Pengembangan Akses Keuangan dan UMKM , 2014)

III. Metode Penelitian

Metodologi penelitian menggunakan pendekatan disruptif yang diusulkan oleh Profesor Christensen tahun 2002, dengan menggunakan *Disrupting the Bussiness Model from the Low End*. Metode ini akan menganalisis model bisnis inklusi sayuran kedalam dua uji lakmus. Uji pertama "Apakah produk yang ada sudah lebih bagus dari sebelumnya?", uji kedua "Dapatkah anda membuat model bisnis yang berbeda?". Hasil kedua uji ini akan dipetakan kedalam bisnis model kanvas yang diusulkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur

Uji pertama: Apakah produk yang ada sudah lebih dari sebelumnya? Jika produk yang tersedia belum cukup bagus, inovasi yang mengganggu yang kinerjanya bahkan lebih rendah tidak akan mendapatkan daya tarik di pasar. Manajer yang membentuk strategi yang mengganggu dapat menentukan kapan kinerja suatu produk melampaui apa yang dapat digunakan pelanggan dengan memeriksa secara ketat, berdasarkan tingkat pasar, sejauh mana pelanggan bersedia membayar harga premium untuk perbaikan lebih lanjut dalam fungsionalitas, keandalan, atau kenyamanan dari produk atau layanan. Jika perusahaan dapat mempertahankan kenaikan harga pada tingkat tertentu ketika mereka memperkenalkan perbaikan di salah satu area ini, pelanggan tidak terlalu tinggi dan tingkat yang tidak dapat terganggu.

Uji kedua: Dapatkah Anda membuat model bisnis yang berbeda? Jika low end dari pasar overserved dan dengan demikian terbuka untuk gangguan, tes kedua mengharuskan manajer untuk membuat model bisnis baru; bisnis harus bisa mendapatkan imbal hasil yang menarik dengan harga yang bisa mencuri bisnis di akhir yang rendah. Model bisnis yang mengganggu terdiri dari struktur biaya, proses operasi dan sistem distribusi dimana margin keuntungan lebih tipis namun ternyata aset bersih lebih tinggi. Menciptakan motivasi asimetris yang dibutuhkan untuk kesuksesan yang mengganggu.

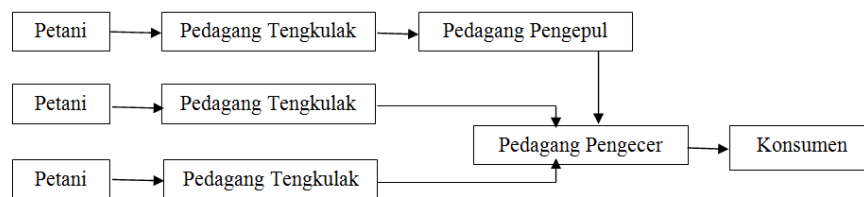
Untuk melakukan pertumbuhan bisnis baru dan sukses, manajer harus memulai dengan bertanya: Berapa harga yang lebih rendah yang harus dilakukan untuk menembus tingkat terendah pasar? Berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk menghasilkan keuntungan pada tingkat harga itu? Bagaimana kita mengubah perubahan aset dan proses operasi kita untuk meraih hasil yang

menarik? Dalam bukunya, *Disrupting the Bussiness Model from the Low End* telah meninjau rencana bisnis yang meminta dana perusahaan untuk pengembangan produk baru, kecemasan melanda melihat beberapa pengembang rencana telah merancang model bisnis yang dapat mendukung usaha yang mengganggu. Sebagian besar tampaknya puas membungkus rencana mereka dalam struktur bisnis mereka yang ada, mengurangi kerugian ratusan juta dolar di bawah bendera gangguan. Itu bukan gangguan - ini bisnis yang buruk! Strategi gangguan model bisnis tidak begitu umum seperti strategi bersaing melawan konsumsi non-konsumsi, namun bisa sangat efektif, karena telah berulang kali dilakukan dalam ritel. (Claytom M Christensen, Mark W Johnson & Darrell K Rigby, 2002).

IV. Pembahasan

4.1. Model Bisnis Kanvas Petani Sayur

Berdasarkan hasil penelitian, ada tiga pola distribusi sayur di Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar, pola distribusi pertama yaitu, dari petani ke pedagang tengkulak ke pedagang pengepul ke pedagang pengecer ke pedagang konsumen; kedua, dari petani ke pedagang tengkulak ke pedagang pengecer ke konsumen; ketiga, dari petani ke pedagang tengkulak ke konsumen.



Gambar 2. Pola Distribusi Sayur di Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar

Disimpulkan bahwa model bisnis petani sayur saat ini tidak mendukung terjadinya model bisnis bagi hasil yang dapat memberikan nilai lebih bagi petani sayur, karena pola distribusi diatas merupakan skema jual beli putus yang tidak saling berkaitan dalam sebuah sistem dan tidak dapat menciptakan nilai (value creation) (Maika 2016a).

Melalui model bisnis kanvas yang memiliki 9 komponen yaitu segmentasi pelanggan, proporsi nilai, channel/saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktifitas utama, dan struktur biaya.

Segmentasi pelanggan (customer segments) tanpa pelanggan yang menguntungkan sulit bagi petani untuk tetap memproduksi sayuran di ladang. Hasil analisa pola distribusi sayuran mulai dari petani hingga ke konsumen menempatkan tengkulak sebagai pelanggan setia petani dalam menjual hasil panennya. Dengan kategori segmentasi pelanggan yaitu tengkulak maka margin pemasaran yang seharusnya keuntungan diperoleh petani jika menjual sayur langsung ke konsumen justru dinikmati oleh para tengkulak. Sehingga salah satu alternatif agar petani sayur dapat memperoleh nilai tambah dalam pemasaran hasil panen sayuran adalah dengan menjual sayuran secara langsung ke konsumen. Karenanya perubahan segmentasi pelanggan dari tengkulak menjadi warga perumahan

akan menambah aliran pendapatan petani. Menurut Osterwalder dan Pigneur dalam buku *Model Business Generation* (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2010) pelanggan merupakan inti dari model bisnis. Tanpa pelanggan yang menguntungkan, tidak ada organisasi dapat bertahan dengan lama. Petani menciptakan nilai bagi hasil melalui metode jual beli salam sayuran kepada warga perumahan. Warga perumahan merupakan pelanggan yang sangat penting dan menguntungkan karena dengan memotong jalur distribusi seperti di atas petani akan meningkatkan keuntungan atas komoditas pertanian yang diproduksi berupa sayuran. Warga perumahan juga akan merasa terbantu dengan penyediaan sayuran yang masih segar melalui metode jual beli salam yang sesuai syariah Islam dari petani sehingga tujuan bagi hasil pendapatan dapat tercapai dengan membangun ekosistem socio-economy antara petani sayur dan ladang pertanian dengan warga perumahan (Maika 2016b).

Preposisi Nilai (Value Proposition) diketahui bahwa kombinasi produk dan layanan yang dilakukan petani atas sayuran yang diproduksinya hanya sebatas transaksi jual beli sayuran saja. Dengan merubah segmentasi pelanggan petani menjadi warga perumahan maka tujuan keberlanjutan dalam visi bagi hasil akan mudah tercapai, karenanya hubungan antara petani dan warga perumahan menjadi poin penting yang akan dibahas selanjutnya sebagai bagian dari inovasi model bisnis. Ketiga komponen pembentukan ekosistem ekonomi yang berkelanjutan adalah value and systems of Exchange, sharing economy antara petani dan warga perumahan merupakan hybrid economy karena ada berbagai bentuk pertukaran, insentif dan penciptaan nilai melalui fitur collective demand. Artinya ada pertukaran sayuran dan uang melalui metode jual beli salam, petani mendapatkan tambahan insentif atas usahanya yang langsung menjual sayuran dan warga perumahan menciptakan akses permodalan yang murah bagi petani sebagai wujud nilai gotong royong kepada petani.

Untuk meminimalisir terjadinya panen raya, petani menciptakan suatu pasar baru berupa menu sayuran harian bagi para warga perumahan, sehingga sayuran yang diproduksi di lahan petani hanyalah sayuran yang

dibutuhkan warga perumahan. Langkah awal yaitu membuat menu sayuran, kemudian memasarkan di wilayah warga perumahan, sehingga menghasilkan data jumlah kebutuhan sayuran yang akan di produksi. Adapun daftar packaging sayuran dapat dilihat pada tabel 2. Packaging sayuran farm veggieway.

Tabel 2. Packaging Sayuran Farm Veggieway

Hari	Menu	Uraian	Keterangan
Senin	Sayur Sop	Wortel, kentang, kubis, seledri, daun bawang, tomat, buncis, kembang kol, sawi putih, bawang merah.	Packaging sayuran include bumbunya.
	Capcay	Wortel, kubis, seledri, tomat, buncis, kembang kol, sawi putih, bawang merah, cabai,	
Selasa	Sayur Lodeh	Terong, kacang Panjang, wortel, cabe besar, cabe rawit, bawang merah	
	Penyetan Terong	Kubis,kol, kacang panjang, terong, cabe rawit, tomat, ketimun	
Rabu	Tumis Kangkung	Bawang merah, cabe rawit, cabe besar, kangkung, tomat	
	Sayur Asem	kacang panjang, kangkung, kubis, tomat, ketimun, Bawang merah, cabe besar,	
Kamis	Pecel	Kacang panjang, bayam, sawi, kubis, bawang merah, cabe .	
	Urap	Kacang panjang, bayam, sawi, kubis.	

Jum'at	Sayur Bobor	Bayam, sawi, kacang panjang, wortel, dan bawang merah.
	Sayur Bening	Bayam, kacang panjang, wortel, bawang merah, cabe rawit.
Sabtu	Tumis Kacang Panjang	Kacang panjang, bawang merah, cabe rawit, dan cabe besar.
	Gado-Gado	Sawi, ketimun, kentang, kacang panjang, kubis, cabe rawit, cabe besar, dan bawang merah.
Minggu	Karedok	Kacang panjang, ketimun, kubis, cabe rawit, bawang merah.
	Salad Sayur	Buncis, kubis, kembang kol, kentang, wortel, tomat, ketimun.

Melalui sebuah saluran (channels) tengkulak, petani memilih segmen pelanggan tengkulak sebagai pembeli hasil produksi ladangnya untuk menyalurkan value proposition berupa sayuran biasa. Kenaikan keuntungan yang dapat diperoleh petani dengan merubah segmentasi pelanggan dan preposisi nilai dari model bisnis yang ada saat ini. Jual beli salam sayuran warga perumahan merupakan sebuah model collective demand yang merupakan salah satu fitur distribusi dalam sharing economy. Dengan begitu, petani menerapkan fungsi channels dalam konsep model bisnis kanvas dimana channels memiliki beberapa fungsi penting yaitu Membiarkan pelanggan membeli produk dan layanan tertentu. Jual beli salam sebagaimana pengertian diatas adalah jual beli dengan tempo yang

pembayaran dilakukan dimuka dan penyerahan barang dilakukan setelah selesai diproduksi dengan spesifikasi yang sudah disepakati diawal.

Hubungan Pelanggan (Customer Relationship) Tidak adanya bangunan hubungan yang baik antara pelanggan yang sudah tersegmentasi yaitu tengkulak dengan petani menyebabkan para petani menghadapi beberapa permasalahan dalam pemasaran hasil sayuran yang sudah dipanen. Permasalahan yang umum ditemui pada petani adalah terbatasnya informasi harga sayuran ketika mereka menjual hasil panen sayurnya. Selain permasalahan tersebut, pembayaran menunggak yang dilakukan oleh pedagang tengkulak ternyata masih ditemui di wilayah ini. Keadaan ini memperlihatkan adanya keterpisahan petani dari tata niaga komoditas sayuran. Dengan demikian, adanya disparitas antara harga komoditas sayur dan konsumen. Sangat tinggi hasil yang diterima oleh pedagang tengkulak, pedagang pengepul, dan pedagang pengecer tidak akan dinikmati oleh petani. Karenanya perlu dibangun hubungan antara petani dan pelanggan untuk mewujudkan visi inovasi sharing economy sebagaimana dibahas diatas dalam rangka meningkatkan semangat para petani untuk terus meningkatkan produktivitas ladang pertanian sayurannya. Komponen pertama yang merupakan bagian daripada ekosistem sharing economy adalah SDM. Partisipan dalam sharing economy adalah individu, masyarakat, perusahaan, organisasi dan asosiasi, semuanya saling berkaitan dalam pengimplementasian sharing secara efisien yang dapat memberikan kontribusi dan menghasilkan keuntungan. Petani dan pelanggan membangun sebuah komitmen yang kuat untuk saling mendukung sehingga menciptakan sebuah sistem yang tidak terpisahkan dan berbeda dengan sistem lama yang meniadakan peran hubungan pelanggan dalam menciptakan nilai tambah terhadap usaha pertanian.

Aliran Pendapatan (Revenue Streams) Menurut Osterwalder dan Pigneur (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur , 2010), jika pelanggan adalah inti dari model bisnis jual beli salam, maka aliran pendapatan adalah arterinya. Petani harus paham nilai apa yang diinginkan dan harus ditawarkan kepada pelanggan sehingga mereka dengan rela untuk

membayar. Nilai gotong royong berupa collective demand dengan akad jual beli salam yang merupakan fitur dari distribusi sharing economy dapat meningkatkan pendapatan petani. Bandingkan dengan aliran pendapatan yang hanya dalam bentuk jual beli sayuran, petani banyak dirugikan yaitu besarnya resiko usaha tani misal dari kegagalan panen dan pembayaran menunggak dari tengkulak tidak sebanding dengan posisi tawar petani atas komoditas sayuran yang diproduksinya, akhirnya petani hanya menjadi objek transaksi antara tengkulak saja. Menurut Bambang Irawan (2007) disparitas antara harga sayuran yang tinggi merupakan akibat dari panjangnya rantai distribusi komoditas pertanian. Keadaan ini akan menyebabkan besarnya biaya distribusi margin pemasaran yang tinggi, sehingga ada bagian yang harus dikeluarkan sebagai keuntungan pedagang. Kendati pada umumnya petani tidak terlibat dalam rantai pemasaran produk, sehingga nilai tambah pengolahan dan perdagangan produk pertanian hanya dinikmati oleh pedagang. Hal ini cenderung memperkecil bagian yang diterima petani dan memperbesar biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen. Selanjutnya menurut Ariwibowo (2013), petani harus meningkatkan kemampuan dalam kegiatan pemasaran. Bersatunya petani dalam kelompok akan memudahkan tata niaga sayuran dengan melakukan penjualan sayur langsung kepada konsumen akhir seperti warga perumahan.

Sumberdaya Utama (Key Resources) Hasil analisa sumber daya utama yang dimiliki oleh petani adalah ladang baik sewa maupun milik sendiri dan modal kerja yang diperoleh dari keuntungan penjualan sayuran setiap masa panen. Bahkan menurut Ariwibowo (2013), Perlu adanya sosialisasi dari lembaga institusi publik untuk membantu para petani dalam hal permodalan, seperti memfasilitator antara petani dengan lembaga permodalan baik itu bank, koperasi atau lembaga lain sehingga para petani tidak lagi meminjam bantuan dari non Bank, dalam hal ini rentenir. Artinya masih banyak ditemui pada petani, keuntungan yang didapat daripada mengelola/memproduksi sayuran tidak sepenuhnya disisihkan untuk kebutuhan modal kerja penggarapan ladang pertanian mereka, kecenderungannya adalah meminjam kepada pihak ketiga dalam hal ini

rentenir. Ada dua kelemahan pada sisi petani sebagai produsen sayuran dalam mengelola sumber daya utama yang dimiliki yaitu (1) keuntungan yang minim karena pelanggan yang tidak tersegmentasi pada pelanggan yang menguntungkan dan preposisi nilai yang hanya sebatas jual beli putus kepada segmen pelanggan yang tidak menguntungkan, (2) akibat dari keuntungan yang minim, petani cenderung mencari pembiayaan dana atas modal kerja untuk memproduksi komoditas sayuran kepada rentenir. Sebagaimana diketahui rentenir menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang yang mencari nafkah dengan membungakan uang dan bunga yang dikenakan atas pinjaman biasanya tinggi. Petani menanggung beban tingkat pengembalian pinjaman modal kerja yang tinggi dengan keuntungan minim perlu dilakukan perubahan yang disruptive melalui model bisnis collective demand dengan skema jual beli salam. Collective demand dengan skema jual beli salam sayuran dari petani kepada warga akan memecahkan kebuntuan dua kelemahan petani yang telah dibahas diatas. (1) keuntungan akan berlipat sebagai mana telah dibahas diatas, (2) akses modal untuk memproduksi sayuran oleh petani di dapat dengan murah dan sesuai dengan kaidah syariah.

Aktivitas Utama (Key Resources) Hasil analisa aktifitas utama para petani sayur adalah sebatas mengurus ladang masing-masing, mulai dari mengolah tanah, menanam, memupuk dan memanen sayuran. Seumur dengan Indonesia merdeka saja, petani sayur bahkan tidak masuk dalam kategori usaha yang mendapat prioritas dalam rencana penyaluran dana Bank-Bank di Indonesia, bahkan Bank Syariah sekalipun tidak banyak membukukan transaksi salam khusus pertanian sayuran sebagaimana telah dibahas diatas. Telah dijelaskan diatas bahwa salah satu fitur sharing economy yang menjadi fokus bahasan penelitian ini adalah collective demand atau permintaan berupa pembelian secara kolektif. Bagaimana hubungannya dengan jual beli salam. Warga perumahan secara kolektif memesan klasifikasi sayuran yang dibutuhkan kepada petani menggunakan akad salam, selanjutnya warga melakukan pembayaran sesuai harga yang disepakati, selanjutnya petani dalam waktu yang telah ditentukan akan

mengirim sayuran kepada warga perumahan, selanjutnya warga perumahan menerima barang sesuai dengan pesanan.



Gambar 3. Skema Jual Beli Salam

Hubungan Utama/Kunci (Key Partnership), menurut Osterwalder dan Pigneur (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur , 2010), blok ini mendeskripsikan hubungan dari penyalur dan rekan yang dapat membuat model bisnis bekerja. Bekerja sama dengan tengkulak dalam menjual hasil panen petani (1) tidak optimal dalam hal skala ekonomi, (2) mengandung resiko dan penuh ketidakpastian dan (3) petani cenderung tidak meningkatkan kapabilitas sebagai produsen. Karenanya petani perlu merubah cara pandang lama dengan menggunakan cara pandang sharing economy. Petani dituntut untuk menetapkan segmentasi produknya kepada para warga perumahan. Warga perumahan tidak hanya sebagai pelanggan yang membeli sayur dari petani, lebih dari itu dengan terbentuknya suatu ekosistem socio-economy tersebut maka warga perumahan juga sebagai investor. Karenanya petani perlu meningkatkan hubungan strategis dengan para pihak yang masuk dalam proses produksi sayur, kemasan sayuran, jasa angkut sayuran, jasa bongkar muat sayur dan mengirimnya ke warga perumahan. Semua kegiatan tersebut bisa dilakukan oleh petani sendiri sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam transaksi collective demand skema jual beli salam.



Gambar 4. Model Bisnis Kanvas Distribusi Sayuran yang Baru

Cost Structure (struktur biaya) Struktur biaya ini menjelaskan semua biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan model bisnis petani sayur. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), menciptakan sebuah nilai, menjaga hubungan dengan pelanggan bahkan sampai mendapatkan aliran pendapatan pun dikenakan biaya. Dalam hal model bisnis petani saat ini ada tiga komponen biaya yang terjadi diantaranya (1) biaya tetap ladang (2) biaya variabel ladang dan (3) biaya modal kerja. Biaya tetap ladang adalah biaya yang tidak dipengaruhi oleh besarnya produksi. Biaya tetap meliputi pajak/PBB, sewa lahan, iuran desa, penyusutan alat (cangkul, arit, pedangan, kenda/jarak tanam, handsprayer, ember, timbangan, traktor, pompa air, karung, motor/sepeda), pemeliharaan (lantai jemur, gudang penyimpanan gabah, dan lain-lain) dan bunga modal (jumlah biaya variabel dan biaya tetap dikalikan bunga pinjaman bank per musim tanam). Biaya Variabel adalah biaya yang berubah-ubah sesuai dengan besarnya produksi. Biaya variabel meliputi biaya sarana produksi, biaya tenaga kerja, dan operasional. Biaya sarana produksi meliputi pembelian benih, pupuk, pestisida (zat pengatur tumbuh dan obat pembasmi hama dan penyakit). Biaya tenaga kerja meliputi pengolahan tanah, pembenihan, penanaman, pemeliharaan (penyulaman, penyiangan, pemupukan, dan penyemprotan), dan pasca panen (panen, perontokan, pengangkutan, dan pengeringan). Biaya operasional meliputi transportasi yang menggunakan bensin. Biaya modal

kerja ini sangat penting untuk dibahas karena sudah dibahas diatas bahwa margin hasil pertanian dengan model bisnis jual beli sayur masih berada pada level diatas suku bunga bank, artinya menurut Ambarsari, Yuniarto, Ismadi, dan Setiadi (2014), usahatani sayuran menguntungkan bagi petani dan layak untuk dikembangkan. Namun pada sisi lain, ada masalah yang sangat penting yaitu, masih ditemuinya (1) pembayaran menunggak yang dilakukan oleh pedagang tengkulak sehingga menyulitkan petani untuk memulai kembali menggarap ladangnya, (2) pembiayaan modal kerja dari rentenir dengan bunga yang tinggi. Sehingga dari dua jurnal yang menjadi rujukan penulis pada umumnya selalu memberikan saran pada akhir pembahasan berupa (1) Perlu adanya sosialisasi dari lembaga institusi publik untuk membantu para petani dalam hal permodalan, seperti memfasilitator antara petani dengan lembaga permodalan baik itu bank, koperasi atau lembaga lain (Ariwibowo, 2013), (2) program bantuan kredit dengan subsidi bunga sehingga dapat menambah modal untuk produksi sayuran. Solusi sederhana untuk menekan struktur biaya pada model bisnis petani sayur diatas adalah melalui fitur sederhana dari sharing economy yaitu pembelian pesanan (salam) kolektif sayuran dari warga perumahan kepada petani sayur. Melalui metode jual beli Salam (pesanan), petani mendapat dana murah di depan tanpa ada beban biaya modal baik dari menunggaknya pembayaran tengkulak, besarnya bunga rentenir dan atau beban bunga/bagi hasil dari bank atau lembaga keuangan lainnya. Sudah dibahas diatas bahwa model bisnis jual beli salam adalah membayar secara penuh pesanan sayur warga perumahan kepada petani diawal sebagai modal petani untuk memproduksi sayur, kemudian petani menyerahkan pesanan sayuran dalam tempo waktu yang telah ditentukan dan dengan spesifikasi tertentu yang telah disepakati diawal.

V. Penutup

5.1. Simpulan

Salah satu sektor ekonomi kabupaten blitar adalah sektor pertanian. Sektor pertanian kabupaten blitar berkontribusi terhadap PDRB sebesar 47 % pada tahun 2012. Diperkirakan pada tahun kedepan sektor pertanian masih tumbuh pesat. Namun problematika yang dihadapi adalah masalah panen raya. Dimana pada saat panen raya ini jumlah supply barang meningkat sedangkan tidak terjadi penambahan dari sisi permintaan. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah inovasi yang dapat mengubah dan dapat mengatasi problematika tersebut. Inovasi yang tepat untuk diterapkan adalah inovasi disruptif. Inovasi disruptif ini sangat tepat diterapkan pada permasalahan panen raya dikarenakan inovasi disruptif dapat mengubah pasar sayur yang telah ada sehingga problematika panen raya dapat teratasi. Selama ini model distribusi sayuran dikecamatan Ponggok terdapat tiga macam distribusi yang dari tiga model tersebut tidak menguntungkan bagi petani. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah inovasi yang dapat mengubah sistem distribusi sayuran tersebut. Inovasi yang dapat diterapkan adalah membuat sistem distribusi langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara dengan sistem metode penjualan pesanan (salam) syariah. Dimana dalam metode ini para petani menjual sayuran langsung kepada konsumen dengan sistem pesanan (salam) syariah terutama konsumen perumahan yang sangat membutuhkan akan sayuran terutama sayuran yang baru dan segar sehingga dapat memutus rantai distribusi sayuran yang terlalu panjang dan petani dapat mendapatkan dan merasakan margin yang diperoleh dari penjualan tersebut.

5.2. Saran

Inklusi Sayuran merupakan sebuah konsep baru dalam dunia bisnis. Dalam bidang bisnis dan pertanian perlu adanya pengkajian yang lebih lanjut guna menambah literatur pembelajaran yang lebih inovatif dan kreatif. Ditambah dengan dukungan dari pemerintah dalam memberikan kebijakan mengenai konsep *Inklusi Sayuran* diharapkan mampu mengurangi permasalahan perekonomian di Indonesia yang mana kesenjangan sosial masih sangat tinggi. Maka sangat di perlukanya kontribusi dari masyarakat dalam

terlaksannya sebuah konsep bisnis baru tersebut yakni *Inklusi Sayuran*. Para praktisi di harapkan dapat lebih memperkaya sebuah produk yang bekonsep *inklusi sayuran* ini.

Daftar Pustaka

- Andrew A King & Baljir Baatartogtokh. (2015). How Useful Is The Theory Of Disruptive Innovation ? *MITSloan Management Review* , 77-90.
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Konsumsi Buah dan Sayur Susenas Maret 2016*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bower, J. L. & Christensen, C. M. (1995). *Disruptive Technologies: Catching the Wave*. Harvard Business Review.
- Christensen, C. M., Raynor, M., & McDonald, R. (2004). *Seeing What's Next : Using the Theories of Innovation to Predict Industry Change*. Harvard Business School Publishing Corporation.
- Clayton M Christensen, Mark W Johnson & Darrell K Rigby. (2002). *Foundations for Growth: How To Identify and Build Disruptive New Businesses*. MITSloan Management Review Vol .
- Clayton M Christensen, M. W. (2015). *What Is Disruptive Innovation ?* Harvard Business Review.
- Departemen Pengembangan Akses Keuangan dan UMKM . (2014). *Booklet Keuangan Inklusif*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Irawan, B. (2007). Fluktuasi Harga, Transmisi Harga dan Margin Pemasaran Sayuran dan Buah. *Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian Volume 5 No 4* , 358.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (a.d.). Gjetur Oktober 2017, nga <https://kbbi.web.id/inovasi>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (a.d.). Gjetur Oktober 2017, nga <https://kbbi.web.id/raya>
- Kepala Pusat Pelatihan SDM Kesehatan. (2017). Pemenuhan SDM Kesehatan Dalam Mendukung PIS-PK dan GERMAS. *Raker Kesda Provinsi Kalimantan Selatan* (f. 1). Banjarmasin: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kuntoro Boga Andri & Willem J.F. Alfa Tumbuan. (2016). Analisis Usaha Tani dan Pemasaran Petani Hortikultura di Bojonego. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum Volume 3 Nomor 2* , 43.
- Maika, M.R., 2016a. Model Bisnis Pembelian Kolektif (Crowdfunding) Jual Beli

Salam (Pesanan) Petani Dan Warga Perumahan. *Seminar Nasional Agribisnis dan Pengembangan Ekonomi Perdesaan*, III(2), pp.303–315.
Available at: file:///C:/Users/yayar/Downloads/Documents/Model Bisnis PEMBELIAN KOLEKTIF (CROWDFUNDING) JUAL BELI SALAM (PESANAN) Petani dan Warga Perumahan.pdf.

Maika, M.R., 2016b. Model Ekonomi Berbagi “Mobile-SECO” (Platform Multi-Sided Market) Sebagai Ekosisitem Sosio-Ekonomi Islami. *IQTISHODUNA*, 12(2), pp.47–55.

World Health Organization. (1999). Healthy Living. *EUR/ICP/LVNG 01 07 02*, 2.

Lampiran



National Call For Paper & Conference
Pekan Ekonomi Syariah Trunojoyo Madura
(PESTA) 4th 2017
“Optimalisasi Sumber Daya Menuju Indonesia Mandiri,
Maju dan Berdaya Saing Kreatif”

“PESTA 4rd 2017”

A. KETUA TIM
Nama Lengkap : Retty Isnawati
Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, 11 Maret 1996
Jurusan, Fakultas : Perbankan Syariah, Agama Islam
Asal Universitas : Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Judul Paper : Model Bisnis Inklusi Sayuran *FarmVeggieWay*
Studi di Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar
Sub Tema : Ekonomi Kreatif
Alamat E-Mail : rettyisnawati.umsida@gmail.com
Nomor Handphone : 082234524296



B. ANGGOTA
Nama Lengkap : Nadya Fira Efendi
Tempat, Tanggal Lahir : Depok, 23 Juli 1996
Jurusan, Fakultas : Perbankan Syariah, Agama Islam
Asal Universitas : Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Alamat E-Mail : nadyafira59@gmail.com
Nomor Handphone : 081357670705



C. ANGGOTA
Nama Lengkap : Bayu Wardhana
Tempat, Tanggal Lahir : Nganjuk, 11 Januari 1998
Jurusan, Fakultas : Perbankan Syariah, Agama Islam
Asal Universitas : Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Alamat E-Mail : bayuwardhana2017@gmail.com
Nomor Handphone : 083115698515





PESTA 2017
Pekan Ekonomi Syariah Trunojoyo Madura

More Information : Himaesya Fkis UTM

Contact Person : (Nuning Muhasanah)

Powered By

 **KARTU TANDA MAHASISWA**
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO
Jl. Mojopahit 666-B Telp. 031-8945444 Sidoarjo 61215

 **RETTY ISNAWATI**
156120600016
AGAMA ISLAM
PERBANKAN SYARIAH
DS CANDIREJO RT 1 RW1
6034 9403 2402 0233


156120600016

 **KARTU TANDA MAHASISWA**
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO
Jl. Mojopahit 666-B Telp. 031-8945444 Sidoarjo 61215

 **NADYA FIRA EFENDI**
156120600014
AGAMA ISLAM
PERBANKAN SYARIAH
JL BENGKOANG 43, KUTOREJO-KERTOSONO-NGANJUK
6034 9403 2403 1289



 **KARTU TANDA MAHASISWA**
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO
Jl. Mojopahit 666-B Telp. 031-8945444 Sidoarjo 61215

 **BAYU WARDHANA**
166120600020
AGAMA ISLAM
PERBANKAN SYARIAH
BUMI CANDI ASRI C4 20
6034 9403 2403 9860

